

KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN ANXIETY DISORDER MELALUI APLIKASI RILIV SEBAGAI PLATFORM KONSELING ONLINE DAN SELF CARE UNTUK MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

ANXIETY DISORDER PREVENTION SOCIAL CAMPAIGN THROUGH THE RILIV APPLICATION AS AN ONLINE GUIDANCE AND SELF CARE PLATFORM FOR STUDENTS IN THE CITY OF BANDUNG

Rojesh Mangaraja Soalohon Nasution¹, Rahmiati Aulia.² Apsari Wiba Pamela³.

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

rojeshnasution@student.telkomuniversity.ac.id. raulia@telkomuniversity.ac.id.

apsariapamela@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Rasa cemas yang tentu dialami semua orang adalah hal yang wajar terjadi, setiap manusia pasti memiliki kecemasan sebagai bentuk psikologis, namun jika kecemasan yang terjadi secara terus menerus merupakan suatu penyakit mental yang disebut sebagai gangguan kecemasan atau *anxiety disorder*. Generasi muda dikalangan usia 18 – 25 yaitu mahasiswa menjadi umur yang umumnya memiliki gangguan kecemasan karena peralihan fase yang cenderung masih labil, yaitu remaja akhir hingga dewasa awal. Berdasarkan data dari Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) tahun 2020 - 2022, setidaknya ada 14.988 orang mengalami masalah psikologis, termasuk gangguan kecemasan. Selanjutnya penulis mencari data melalui kuesioner yang disebarakan diberbagai perguruan tinggi di kota Bandung, berdasarkan data kuesioner dengan responden 96 mahasiswa bahwa terdapat sekitar 73,4% mahasiswa mengalami kecemasan selama masa studi, bahkan 22,3% mahasiswa tersebut pernah berpikir untuk mengakhiri hidupnya. Melalui fenomena diatas, dirancanglah kampanye sosial *anxiety disorder* untuk meningkatkan kepedulian sesama melalui *awareness* mahasiswa, Dengan dirancangnya kampanye ini mampu membuka ruang untuk mulai memberanikan diri terhadap pengobatan *anxiety disorder* sekaligus sebagai jembatan bagi penderita *anxiety disorder* dengan psikolog dan memperkenalkan Riliv sebagai aplikasi layanan konseling online yang dapat membantu penderita.

Kata Kunci : *Anxiety Disorder*, Cemas, Kampanye Sosial, Riliv.

Abstract: *The feeling of anxiety that everyone experiences is a natural thing to happen, every human being must have anxiety as a psychological form, but if anxiety occurs continuously it is a mental illness which is known as an anxiety disorder or anxiety disorder. The younger generation aged 18-25, namely students, is the age that generally has anxiety disorders due to the transitional phases which tend to be unstable, namely late adolescence to early*

adulthood. Based on data from the Indonesian Psychiatric Association (PDSKJI) for 2020 - 2022, there are at least 14,988 people experiencing psychological problems, including anxiety disorders. Furthermore, the author looked for data through questionnaires distributed at various tertiary institutions in the city of Bandung, based on questionnaire data with 96 student respondents that there were around 73.4% of students experiencing anxiety during the study period, even 22.3% of these students had thought of ending their life. Through the phenomenon above, a social anxiety disorder campaign was designed to increase awareness of others through student awareness. With the design of this campaign, it was able to open up space to begin to venture into anxiety disorder treatment as well as a bridge for anxiety disorder sufferers with psychologists and introduced Riliv as an online counseling service application that can help sufferers.

Keywords : Anxiety Disorder, Anxiety, Campaign, Student, Riliv.

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti memiliki rasa cemas di dalam psikologis nya, hal tersebut bisa berupa rasa takut, gugup, atau keprihatinan terhadap masa depan. namun kecemasan tersebut bersifat manusiawi jika setelah beberapa waktu seseorang tersebut dapat merasa tenang kembali setelah merasa cemas. Rasa cemas mungkin wajar terjadi pada diri seseorang apabila sewaktu-waktu cemas tersebut dapat hilang, namun terdapat gangguan mental terhadap kecemasan yang dinamakan *anxiety disorder*. Kecemasan atau *anxiety disorder* menurut Hawari (2002), adalah gangguan alam perasaan yang ditandai dengan kekhawatiran yang mendalam dan berkelanjutan, tetapi belum mengalami gangguan dalam menilai realitas, kepribadian masih tetap utuh dan perilaku dapat terganggu, tetapi masih dalam batas-batas normal. Gangguan kecemasan lebih sering mengganggu generasi muda tak kecuali di kalangan mahasiswa yang berpengaruh terhadap cara pandang, pola hidup, serta kesehatan mental yang mengakibatkan kepada bunuh diri. Dibuktikan dengan data kasus usia 18 - 25 selama tahun 2020 - 2022, berdasarkan data dari Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) setidaknya ada 14.988 orang mengalami masalah psikologis, termasuk gangguan kecemasan. Sebanyak 75,8% dialami oleh perempuan dan 24,2% dialami laki-laki," ungkap psikiater Nova Riyanti

Yusuf kepada Media Indonesia. Pada tahun 2020 sebanyak 18.373 orang dinyatakan mengalami gangguan kecemasan menurut data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Selain itu itu hasil survei diungkap oleh psikiater RS Hasan Sadikin Bandung dr. Teddy Hidayat Sp.KJ, tahun 2019 terdapat 30,5% mahasiswa mengalami depresi, 20% berpikir serius untuk bunuh diri, dan 6% sudah melakukan percobaan bunuh diri.

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis melalui metode wawancara bersama seorang mantan psikiater dari ITB (Institut Teknologi Bandung), ibu Trianindari M.Psi, menurutnya usia 18 – 25 tahun dikalangan mahasiswa sangat umum terjadinya *anxiety disorder*, dikarenakan usia tersebut merupakan masa peralihan remaja menuju dewasa, sehingga fungsi logika pada otak belum optimal yang dimana saat seseorang tersebut terdistraksi oleh suatu masalah yang tidak bisa diatasi dengan hal positif, ia akan cenderung melakukan *selfharm* pada dirinya. Penulis juga membagikan kuesioner untuk mencari data di beberapa perguruan tinggi di kota Bandung, terdapat sekitar 96 responden dari kalangan mahasiswa, terdapat sekitar 73,4% mahasiswa mengalami rasa cemas selama masa studi diperkuliahan, 14,7% mahasiswa yang memiliki *anxiety disorder* dan melakukan *self harm*, bahkan 22,3% dari mahasiswa tersebut pernah berpikir untuk mengakhiri hidupnya.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dari berbagai fenomena diatas, maka penulis merancang kampanye sosial pencegahan *anxiety disorder* melalui aplikasi Riliv sebagai platform konseling online dan *self care* untuk mahasiswa di kota Bandung. Kampanye yang diikuti oleh kalangan mahasiswa usia 18 – 25 tahun selama periode bulan Juni – Juli 2023, diharapkan dalam kampanye ini meningkatkan *awareness* terhadap sesama mahasiswa untuk salih memperdulikan satu dengan yang lainnya. Melalui aplikasi Riliv sebagai platform konseling online dan *self care* dapat membantu jalannya kampanye sosial *anxiety disorder* terhadap mahasiswa untuk penanganan masalah mental serta sarana penghubung terhadap tenaga professional yang tepat.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan kali ini, penulis mengangkat kampanye yang berdasarkan fenomena kasus gangguan kecemasan yang terjadi dikalangan mahasiswa melalui kampanye sosial. Menurut Lukman (1996) kampanye sosial adalah bagian dari pada suatu bentuk gerakan atau tindakan yang dilakukan untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah perilaku, mengubah keadaan dan lain sebagainya. Melalui kampanye sosial untuk mengatasi gangguan kecemasan diperlukannya proses komunikasi yang baik melalui media yang menimbulkan efek positif dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar mendapatkan umpan balik, Thill dalam Purwanto (2011). Didalam kampanye tentu tidak hanya mengandalkan sebatas komunikasi, didalam program kampanye dibutuhkan juga identitas visual untuk menarik minat audiens (Supriadi, Aulia, et al., 2022) Kampanye sosial *anxiety disorder* tentunya memiliki target audiens yaitu mahasiswa, sehingga melalui komunikasi dapat menentukan perilaku seseorang melalui metode AOI (*activity, opinion, interest*), menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2019), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat untuk menengetahui segmentasi seseorang untuk menengetahui kepribadian, dan kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Pada kampanye sosial ini, penulis juga menggunakan teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) untuk mengukur efektivitas suatu media yang digunakan.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet, melalui AISAS tahap pertama adalah *attention*, dimana audiens melihat sebuah informasi yang didapat melalui suatu media, selanjutnya *interest*, bahwa terdapat suatu objek yang membuat audiens merasa tertarik dari media tersebut, lalu *search*, audiens mulai mencari sumber media dari informasi tersebut dan memahaminya sehingga membuat keputusan, dan *action*, audiens

mengikuti keputusannya tersebut, hingga *share*, mengajak audiens lain untuk merasakan pengalamannya saat mengambil keputusannya tersebut, dan mencari umpan balik dari audiens lain. Dengan adanya AISAS dapat membantu media agar dapat berjalan dengan efektif terhadap sebagaimana fungsi media yaitu, sebagai sarana informasi, menyalurkan ide dan gagasan, serta hiburan bagi audiens, dan media sebagai sarana pembelajaran yang memberikan edukasi terhadap mahasiswa. Pada kampanye ini, penulis menggunakan media terbaru (*new media*) salah satunya adalah VR (*virtual reality*), menurut ALA (*American library association*), virtual reality (VR) merupakan simulasi gambar pada suatu lingkungan yang dihasilkan oleh komputer namun harus melibatkan alat teknik khusus berupa perangkat elektronik yang membuat penggunaanya dapat merasakan hadir didalam lingkungan alternatif seperti di dunia nyata terhadap objek informasi virtual 3D dengan tambahan grafik dan suara. Media tersebut penulis gunakan melalui perancangan strategi kreatif dalam pandangan desain komunikasi visual.

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang ditujukan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media dalam menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna, tata letak (*layout*) agar dapat diterima oleh seseorang atau kelompok yang menjadi sasaran penerimaan pesan (Adi Kusrianto, 2007:2). Desain komunikasi visual memiliki berbagai elemen diantaranya unsur desain, layout, tipografi, dan ilustrasi, seluruh elemen digunakan untuk mendukung pesan yang dapat disampaikan secara visual, audio, dan audio visual. Unsur-unsur didalam desain terdiri dari garis, bentuk, ukuran, dan warna. Serta layout merupakan tata letak dari elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat, layout juga memiliki prinsip yaitu keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), kesatuan (*unity*). Tentunya dalam penerapan desain, tipografi merupakan disiplin ilmu yang

harus digunakan agar dapat memperjelas suatu informasi, Menurut Sihombing dalam Azhari (2017: 501), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai huruf, penulis menggunakan huruf sans serif dalam perancangan desain kampanye sosial *anxiety disorder*. Selain itu elemen yang digunakan adalah ilustrasi. Menurut para ahli Soedarso (1990) menyatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar yang melukiskan tujuan tertentu seperti contohnya pada cerpen. Ilustrasi memiliki berbagai fungsi yaitu (deskriptif) untuk menjelaskan sesuatu yang verbal bersifat teks menjadi gambari, (ekspresif) dapat menggantikan tulisan atau teks menjadi gambar yang emosional.

HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan konsep perancangan, penulis menargetkan kampanye sosial *anxiety disorder* untuk mahasiswa agar terbentuknya *awareness* terhadap kepedulian penyakit *anxiety disorder*. Mahasiswa yang mengikuti kampanye ini terutama berusia 18 – 25 tahun yang berdomisili di kota Bandung dan sekitarnya, kampanye ini didasari dengan dua pendekatan yaitu rasional yang diberikan terhadap target audiens dengan menampilkan data informasi, edukasi, agar mempersuasi audiens dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, serta pendekatan emosional yang mempengaruhi kampanye sosial *anxiety disorder* dalam mengedukasi penderita untuk tahapan pemulihan agar mulai membuka diri, pendekatan emosional menyampaikan pesan bahwa penderita tidak sendiri, dan melalui kampanye sosial *anxiety disorder* sebagai penghubung antara penderita dengan psikolog.

What to Say atau pesan inti yang ditujukan pada kampanye sosial *anxiety disorder* agar dapat menciptakan *awareness* bagi mahasiswa bahwa dengan kampanye sosial ini masih terdapat pihak yang peduli terhadap penderita *anxiety disorder*, salah satunya dengan menggunakan aplikasi Riliv sebagai platform konseling

online dan *selfcare*, dengan adanya aplikasi Riliv diharapkan mampu menghubungkan penderita dengan psikolog. *How to Say* dari kampanye sosial *anxiety disorder* dengan menerapkan *brand activation* pada kampanye berupa dua *event* seperti meditasi menggunakan *virtual reality* yang berlokasi di *Pine Forest Camp* Lembang dan acara puncak kampanye yang berlokasi di *The House Convention Hall* Bandung dengan berbagai rangkaian kegiatan didalamnya seperti *talkshow*, *sharing session*, dan *concert*. Selama kampanye berjalan terdapat media sosial seperti instagram yang menjadi media interaktif kepada target audiens melalui postingan *feed*, *reels*, dan *snapgram*.

Media pada kampanye dilihat berdasarkan hasil data kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa perguruan tinggi di kota Bandung sebagai target audiens yang mengikuti kampanye ini, maka digunakannya metode AISAS untuk menjadikan tolak ukur media yang diciptakan apakah berjalan efektif dan mempengaruhi serta menciptakan perubahan perilaku pada audiens. Pada pelaksanaan kampanye sosial *anxiety disorder* memiliki jangka waktu selama dua bulan yaitu Juni hingga Juli, 2023. Pada bulan pertama akan difokuskan untuk perancangan konten melalui platform sosial media berupa edukasi dan informasi melalui (*feeds*, *reels*, *snapgram*) serta podcast agar mencari target jangkauan audiens. Pada bulan kedua difokuskan terhadap pelaksanaan *event* pertama yang dilaksanakan di *Pine Forest Camp* Lembang sebagai bentuk meditasi menggunakan *virtual reality*, dan *event* kedua di *The House Convention Hall*, Bandung.

Logo Kampanye



Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber : Nasution. 2023

Logo bermakna sebagai berikut :

1. Ilustrasi dua objek sebagai representasi penderita *anxiety disorder* dan *support system* dari mereka pada kampanye ini.
2. Warna putih objek ilustrasi yang mengartikan bahwa mental yang sehat pada seseorang dan sedang mendukung, serta merangkul warna abu-abu yaitu penderita *anxiety* yang akan berusaha untuk sembuh.
3. Bebas dibawah logo sebagai identitas nama kampanye sosial (*be brave anxiety sufferer*)

Tipografi

Menurut buku Pengantar Tipografi (2010) karya Adi Kusrianto, tipografi adalah ilmu atau kemampuan menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak ataupun non cetak. Penulis menggunakan jenis font sans serif dengan jenis-jenis font sebagai berikut :

1. Poppins

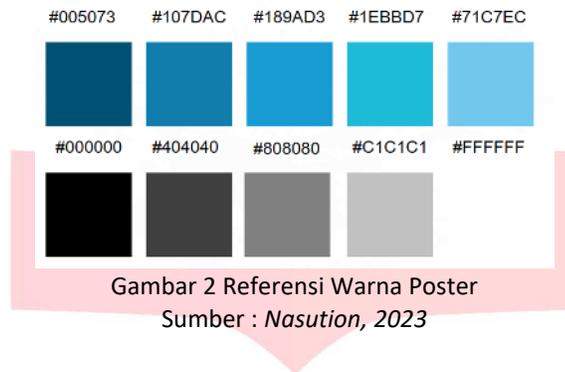
Poppins
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ? : “

2. Helvetica

h e l v e t i c a
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ? “

Warna

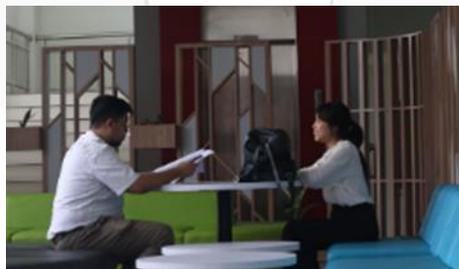
Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang diinginkan, baik dalam menyampaikan sebuah pesan atau jadi nilai pembeda. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, mengatur emosi, menggambarkan citra dari perusahaan, dan lain-lain. (Lia Anggraini, 2014: 51).



Media

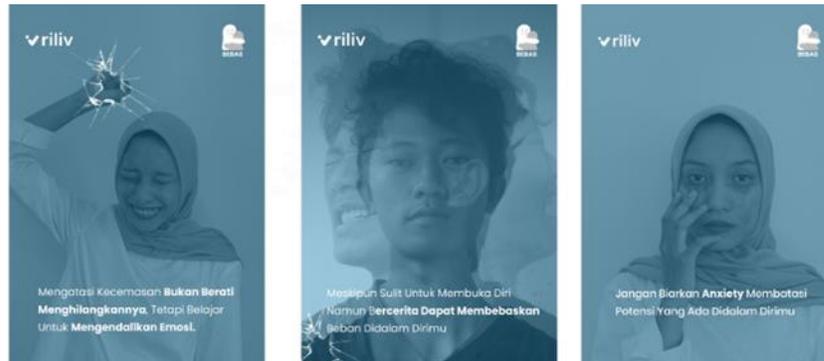
Attention

Terdapat TVC sebagai pengenalan kampanye yang memperlihatkan iklan singkat *softsell* tentang bagaimana *anxiety disorder* bisa terjadi pada diri seseorang, TVC ditampilkan dengan talent seorang mahasiswa dan dosen, sebagai bentuk arti kampanye *anxiety disorder* dengan target audiens mahasiswa.



Gambar 3 Cuplikan TVC
Sumber : Nasution, 2023

Penulis menampilkan poster *ambience* sebagai awal mula dari kampanye dengan tampilan visual representasi pengidap *anxiety disorder* beserta kalimat penyemangat bagi para penderita untuk sembuh.



Gambar 4 Poster Ambience
Sumber : *Nasution, 2023*

Selain itu juga terdapat poster yang menampilkan informasi *event* yang diselenggarakan selama kampanye *anxiety disorder* berlangsung.



Gambar 5 Poster Event
Sumber : *Nasution, 2023*

Terdapat juga poster podcast yang bertujuan untuk menginformasikan bahwa selama kampanye akan ada *podcast series* yang bertujuan untuk mengatasi kecemasan bagi para pendengar podcast tersebut.



Gambar 6 Poster Podcast
 Sumber : Nasution, 2023

Interest

Terdapat podcast sebagai media *treatment* bagi para pendengar terutama yang mengalami *anxiety disorder*, podcast dapat didengarkan melalui *spotify* dengan berbagai pilihan series yang ditampilkan.



Gambar 7 Podcast Spotify
 Sumber : Nasution, 2023

Terdapat *vending machine* yang bekerja sama dengan brand nyoklat klasik. Vending machine ini dijadikan sebagai *placement* untuk menarik perhatian audiens agar mendengarkan podcast.



Gambar 8 Vending Machine dan Cup
Sumber : Nasution, 2023

Selanjutnya terdapat instagram *ads* yang menampilkan perlombaan konten video mengenai *Tips for Reducing The Anxiety*, konten ini menampilkan teknis dan sejumlah hadiah berupa mainan kesehatan bagi tiga pemenang konten terbaik.



Gambar 9 Snapgram Lomba dan Merch Box
Sumber : Nasution, 2023

Search

Selanjutnya *search* adalah instagram dari *@riliv* dan *@bebasanxiety.id*, instagram tersebut sebagai media untuk mengetahui berbagai informasi dari kampanye sosial *anxiety disorder*



Gambar 10 Sosial Media Instagram
Sumber : Nasution, 2023

Melalui Instagram, audiens yang akan mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh Bebas (*be brave anxiety sufferer*) akan mengarahkan audiens untuk mendaftar di website dengan link yang ada di bio Instagram tersebut.



Gambar 11 RSVP Web Event
Sumber : Nasution, 2023

Action

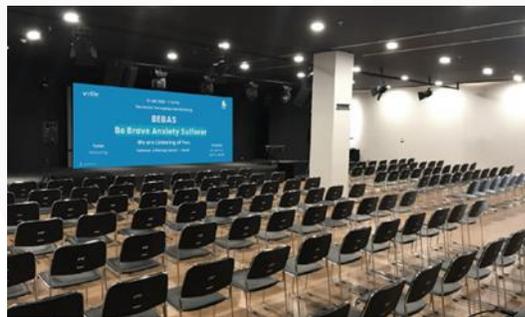
Pada *action* terdapat dua rangkaian *event* besar yaitu Virtual Reality Meditation yang diadakan di Pine Forest Camp Lembang dan *Exhibition* acara puncak yang diadakan di The House Convention Hall, Virtual Reality yang menggunakan meditation yang diselenggarakan di Pine Forest Camp Lembang, dengan total peserta

yang dibuka kuota sebanyak 50 mahasiswa. Manfaat dari melakukan meditasi untuk menenangkan pikiran dan perasaan seseorang terutama penderita.



Gambar 12 VR Video
Sumber : Nasution, 2023

Event puncak yang diselenggarakan di The House Convention Hall memiliki berbagai rangkaian acara seperti *talkshow*, *sharing session*, dan *music*. acara ini dihadiri dengan total 500 mahasiswa. Talkshow yang dibawakan oleh seorang *influencer mental health* bernama yovania dan terdapat *booth* tempat untuk *sharing session*, serta konser musik yang dihadiri oleh tulus.



Gambar 13 Event Puncak Kampanye
Sumber : Nasution, 2023

Share

Share berupa challenge untuk memberikan tips untuk mengurangi *anxiety* yang diupload melalui instagram untuk menjadi knowledge yang bermanfaat bagi para penderita *anxiety disorder* diluar sana.

mahasiswa mengalami gangguan kecemasan selama masa studinya di perguruan tinggi. Media yang digunakan untuk mengkampanyekan kegiatan ini seperti poster, tvc, *virtual reality*, *vending machine*, *merchandise*, dll sebagai media pendukungnya. Penggunaan media dan konsep strategi kreatif dari kampanye ini menyesuaikan dengan target audiens yaitu mahasiswa. Diharapkannya dengan adanya kampanye kreatif ini dapat menjadi solusi mahasiswa untuk mengobati atau mengatasi *anxiety disorder* pada diri mereka. Melalui hasil dari penelitian tugas akhir yang penulis rancang tentunya masih jauh dari kata kesempurnaan, kurangnya penerapan strategi kreatif yang belum terlalu maksimal untuk dilakukannya pendekatan terhadap target audiens yaitu mahasiswa, semoga kedepannya strategi kreatif yang *out of the box* didapatkan semaksimal mungkin.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Riliv, ibu Trianindari M.Psi mantan psikologi ITB selaku narasumber, dan teman-teman mahasiswa yang telah berpartisipasi terhadap kebutuhan data yang penulis butuhkan untuk tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

- Adi Kusrianto, (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi offset.
- Cangara, Hafied. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hawari. (2002). Stress, Depresi, dan Cemas. Jakarta: EGC;2002
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, L. J.(2017). Metode penelitian kualitatif. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Mitchell & William Wells. (2009). Advertising, Principles & Practice. New Jersey: Pearson.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet

Sugiyama, K. d. (2011). The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. New York, United Stated: McGraw Hill Professional.

Supriadi, Aulia, Syafikarani, et al., 2021. Perancangan Maskot Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah) Untuk Mendukung PTM Terbatas di SMP Bina Taruna Bandung. 2022. Dinamisia

